

museoferrocarril
centro cultural FEGUA
Guatemala

Campaña de promoción dirigida a jóvenes que
residen en la ciudad capital para promocionar el museo del ferrocarril como un
centro cultural e histórico.

Gabriela Alejandra Pineda de León

Guatemala, abril de 2015



Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Campaña dirigida a jóvenes que residen en la
ciudad capital para promocionar el museo del
ferrocarril como un centro cultural e histórico

"El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y
contenido del proyecto de graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad
a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala".

Guatemala, abril de 2015.

NOMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA:

Msc. Arq. Byron Rabe Rendón Decano
Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea Vocal I
Arq. Edgar Armando López Pazos Vocal II
Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras Vocal III
Tec. D.G. Wilian Josué Pérez Sazo Vocal IV
Carlos Alfredo Guzmán Lechuga Vocal V Br.
Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos Secretario

TRIBUNAL EXAMINADOR:

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Licda. Claudia Leal
Licda. Carolina Aguilar
Lic. Sergio Girón

Licda. Claudia Leal
ASESORA METODOLÓGICA



***Agradecimiento
y dedicatoria***

Es difícil escribir una dedicatoria sin dejar de mencionar personas las cuales estuvieron siempre apoyandome, por lo cual mi agradecimiento es a todas las personas que estuvieron conmigo siempre o aquellas que solamente estuvieron por un tiempo; pero fueron parte de este logro.

Agradezco principalmente a mis padres porque el esfuerzo y la ilusión nació en ellos y fueron mi inspiración en muchas cosas, gracias a ellos soy la persona que soy, estoy en este momento frente a todos. A mis hermanos, por ser mi modelo de personas íntegras y triunfadoras, mi esposo por todo el amor y la lucha que ha hecho por mí y mi familia, a mi cuñada Dora Carrillo, por ser esa hermana que no tuve y aconsejarme, a mis amigos y personas, que me dieron ánimos en esos días, los cuales ya no quería seguir en este camino.

A mis catedráticos que me han enseñado a trabajar con excelencia y a la Universidad San Carlos de Guatemala, que para mí fue más que una casa de estudios una escuela para la vida.



Índice

Agradecimiento	04
Presentación	06
<i>CAPÍTULO I</i>	
Antecedentes	08
Problema	09
Justificación	
Magnitud	
Trascendencia	
Vulnerabilidad	
Factibilidad	
Objetivo de Diseño	10
<i>CAPÍTULO II</i>	
Perfil de la Organización	12
Grupo Objetivo	14
<i>CAPÍTULO III</i>	
Conceptos Fundamentales	16
Proceso Creativo	20
Estrategia de Comunicación	26
Bocetaje y Propuesta Gráfica	
Preliminar	29
<i>CAPÍTULO IV</i>	
Validación con el Grupo Objetivo	41
Validación con Diseñadores Gráficos	42
Validación con la sede	42
Pieza gráfica final y Propuesta gráfica final	44
Fundamentación	45
Piezas	50
Conclusiones	66
Lecciones Aprendidas	67
Recomendaciones	68
Lineamientos	69
Bibliografía	70
Glosario	71
Anexos	74



Presentación

El trabajo contiene la respuesta al problema de comunicación que tiene el museo del ferrocarril en cuanto a su promoción. Muchos jóvenes saben que existe un museo del ferrocarril en Guatemala, sin embargo no lo conocen, por distintas razones.

Entre los comentarios obtenidos del grupo objetivo se escuchó que ellos quieren ver que es lo que este museo ofrece, por lo cual en los diseños que se muestran se colocaron fotografías para que aprecien lo que existe dentro de este museo. Este es un lugar donde se resguarda la historia por lo cual existen actividades donde los jóvenes pueden participar y conocer sobre la cultura e historia de su país.

Las investigaciones y entrevistas con el grupo objetivo fueron de vital importancia, se pudo lograr una estrategia en el diseño que lo haga efectivo y cumpla con el fin de promover el museo del ferrocarril. Se realizó una investigación para recopilar datos lo que ayudó a determinar el deseo del grupo, luego se crearon los conceptos que fueron validados por tres grupos, grupo objetivo, diseñadores y en la sede, Ferrocarriles de Guatemala. Con esta información se creó la propuesta grafica final y se adaptó a los distintos medios donde se publicitará.

Parte de la estrategia es dividirla en dos secciones, la primera para promover una exposición de arte en el museo del Ferrocarril, para recopilar datos e iniciar la segunda parte de la campaña para promover el museo y enviar publicidad de este centro.



Capítulo 1



1.1 Antecedentes

Alrededor del mundo hay muchos museos los cuales cuentan historias diferentes de distintos temas de interés, hay muchos que guardan años de antigüedad y son referencia para muchas personas que no lograron estar en esa época, y con esto vivir lo que paso en ese tiempo, para esto se puede visitar y así tener la experiencia de conocer como fue ese tiempo en el cual no se puede vivir o simplemente admirar la belleza de lo que el hombre y la naturaleza nos propone.

En Guatemala existe una variedad de museos, algunos más conocidos que otros, ir a un museo no es algo que los guatemaltecos generalmente hacen, por lo cual la historia que muchos de estos tienen la desconocen.

En las escuelas, colegios e institutos y algunas universidades en su pensum incluyen visitas a museos o temas relacionados con los mismos, lo cual hace que estas personas tengan que ir a estos lugares y conocerlos.

Para conocer la historia y no perder la identidad guatemalteca, y en realidad tener presente de dónde se proviene, se debe de conocer la cultura e historia del país, por lo cual es importante conocer lugares como lo son los centros culturales, museos y lugares turísticos con los que Guatemala cuenta.

El museo del Ferrocarril ofrece una visita guiada para conocer la historia ferroviaria del país, las locomotoras que ahí se pueden visitar han dejado de funcionar hace algunos años, pero muchas personas desconocen que exis-

te este museo y que el mismo ofrece muchas actividades culturales que en su mayoría son para que los jóvenes guatemaltecos participen en ellas e incluso tengan presente parte de la historia de Guatemala y su evolución.

Para el museo del Ferrocarril es importante la participación de todos los jóvenes que se interesen en la historia y cultura de Guatemala y con esto que participen en las distintas actividades que son realizadas en este.

1.2 Identificación del problema

PROBLEMA

Desconocimiento del museo del ferrocarril como un espacio cultural e histórico por los jóvenes guatemaltecos que residen en la ciudad capital, lo que provoca falta de participación en las distintas actividades que el museo realiza.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA **MAGNITUD DEL PROBLEMA**

En el museo del Ferrocarril de FEGUA existen constantemente visitas, estas están comprendidas entre niños de 5 años hasta adultos de más de 30, con un promedio de visitas de entre 2,000 y 3,000 personas, contando adultos y niños en época escolar. A pesar que las cifras son altas, se puede pensar que no hay problema pues las personas llegan a visitar este centro. Según encargados del museo de FEGUA, estas personas solamente llegan por parte de su centro de estudio, mas no por cuenta propia de conocer un poco más de la historia o participar en las actividades que este centro cultural ofrece.

Según la base de datos de FEGUA, las épocas altas solamente se dan durante el ciclo escolar, los meses noviembre y diciembre bajan hasta un 95% las visitas. El museo del ferrocarril no aparece en todas las listas de museos en Guatemala, por lo que muchas personas desconocen de este museo. En general la afluencia de jóvenes es grande en el museo, pero solamente son visitas que llegan por medio de instituciones educativas

y se espera, que con la promoción del museo, las visitas sean de personas que vayan por su cuenta a conocer este centro cultural.

TRASCENDENCIA DEL PROBLEMA

En Guatemala la cultura y los valores están enriquecidos el uno con el otro, se puede mencionar que Guatemala es uno de los países latinoamericanos que ofrece una variedad de cultura e historia, sin embargo la educación no ha trascendido de tal forma que los guatemaltecos se interesen por lo que es parte de ellos y muchas de las piezas históricas están postradas en un museo, pero muchos desconocen o simplemente no es de su interés visitar estos lugares para poder conocer más sobre sus antepasados e historia del país.

Otro de los problemas, es que muchos guatemaltecos no saben cómo buscar ese espacio que ayuda como historia para saber de dónde provienen las culturas o historias y como han cambiado. Todo esto se puede conocer mediante los museos, los que están abiertos para todo el público guatemalteco y extranjero, sin embargo, la afluencia de guatemaltecos es muy poca o visitan los lugares en la universidad o escuela lo requiere. Es importante que los jóvenes conozcan el museo para aprender y culturizarse sobre su historia, para que ellos puedan inculcar en las nuevas generaciones el interés hacia su país, cultura e historia.

VULNERABILIDAD DEL PROBLEMA

El diseño gráfico puede ayudar a solucionar este problema, a través de materiales gráficos visuales para promover el museo del ferrocarril como un centro cultural e histórico que ofrece a los guatemaltecos una serie de actividades en las cuales se puede participar para conocer un poco más de la cultura guatemalteca; y fomentar así, una cultura y arte que valore nuestra identidad como guatemaltecos. Y con ello aumentar las visitas al museo y que sean hechas por voluntad de los jóvenes.

FACTIBILIDAD DEL PROBLEMA

El museo de FEGUA tiene ingresos que el gobierno destina para sus distintas actividades, entre ellas está infraestructura, pago de personal y realizar actividades como publicidad, por lo que en el presupuesto ya está incluido el apoyo a los proyectos publicitarios.



1.3 *Objetivos*

OBJETIVO GENERAL

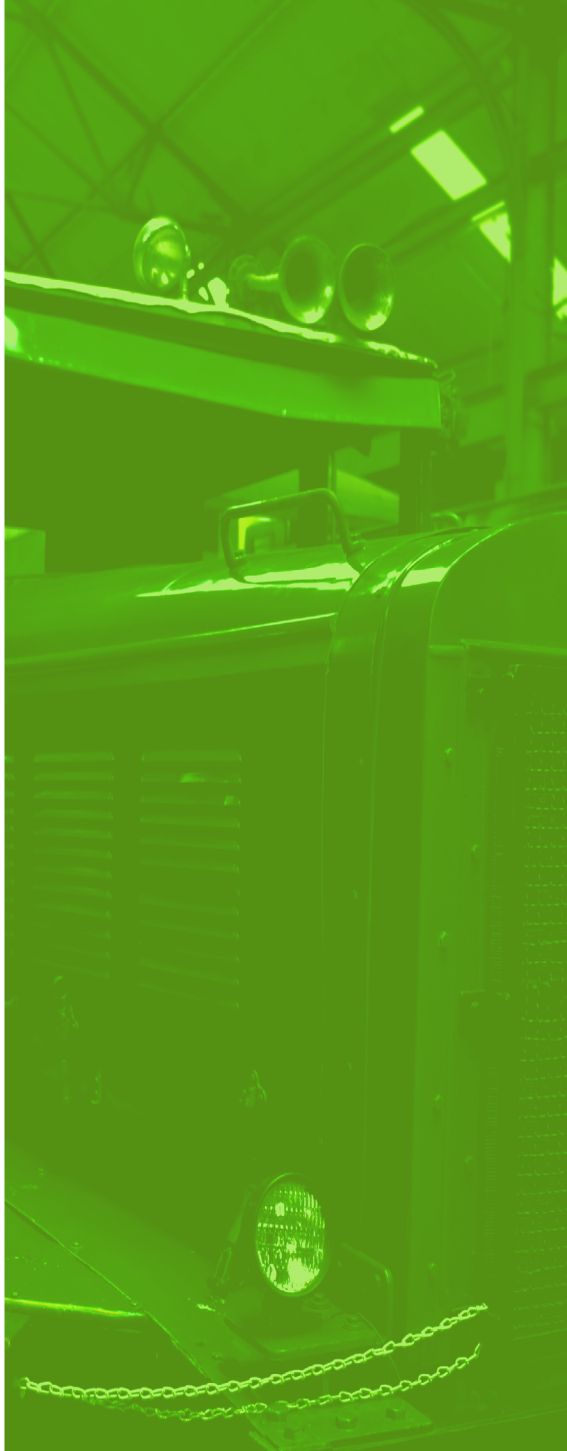
Elaborar una campaña de comunicación visual que permita promocionar el museo del Ferrocarril como un centro histórico y cultural para que los jóvenes guatemaltecos se involucren en la historia de Guatemala y las distintas actividades que este lugar ofrece.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Elaborar piezas gráficas impresas y digitales donde se pueda dar a conocer la historia del museo del ferrocarril y las distintas actividades culturales que se realizan.

Establecer una estrategia de redes sociales para que los jóvenes guatemaltecos estén enterados de una manera más efectiva y rápida de las actividades del museo.

Realizar como parte de la estrategia una actividad de exposición de arte en el museo del ferrocarril donde se podrá interactuar con los artistas y se expondrán técnicas convencionales e ilustración.



Capítulo 2

2.1 Perfil de la organización

INFORMACION GENERAL:

DIRECCIÓN: 9 av. 18 -03 zona 1
Ciudad de Guatemala.
TELÉFONO: 2208 4747
PÁGINA WEB: en desarrollo
REDES SOCIALES: Facebook, Twitter

De acuerdo con el documento proporcionado por la organización; “El Estado de Guatemala, propició el establecimiento del Sistema Ferroviario en Guatemala desde hace más de 100 años mediante concesiones a empresas constructoras y/u operadoras que a través del tiempo fueron adquiridas por la empresa “International Railroad of Central América” -IRCA-, que al finalizar el contrato de usufructo de 100 años restituyó, en diciembre de 1968 al Estado de Guatemala, todos los bienes inmuebles concesionados y entregó el conjunto de bienes muebles de su propiedad. Como producto de la nacionalización de los activos ferroviarios el Estado de Guatemala en 1969, para su administración y explotación creó la Empresa Ferrocarriles de Guatemala FEGUA. Que a partir de su constitución a través del Decreto Número 60-72 del Congreso de la República, como instrumento legal la define siendo una entidad estatal, descentralizada autónoma, con personalidad jurídica, patrimonio propio y plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones. El objetivo principal de Ferrocarriles de Guatemala era prestar servicio público de transporte ferroviario de carga y pasajeros, servicios auxiliares,

muellaje y demás operaciones relacionadas.

En el mes de marzo de 1996, por falta de recursos financieros para la inversión y debido al mal estado de la línea férrea el servicio de transporte ferroviario, tanto de carga como de pasajeros fue suspendido.

Por medio del Decreto 27-98, publicado el 23 de abril de 1998, el Congreso de la República aprobó el Contrato de Usufructo Oneroso suscrito entre Ferrocarriles de Guatemala-FEGUA- y Compañía Desarrolladora Ferroviaria, S.A. -CODEFE- de nombre comercial Ferrovías Guatemala, S.A., este contrato concede el derecho de uso de la red ferroviaria del país por 50 años, otorgándose también en otro contrato el Equipo Ferroviario, ambos contratos eran estratégicos para la captación de ingresos en concepto de cánones establecidos.

Como resultado de estos contratos la actividad principal de Ferrocarriles de Guatemala redundó en el aspecto administrativo así como el control y supervisión de la infraestructura y de las actividades de Ferrovías Guatemala S.A. y el resguardo de los bienes muebles e inmuebles que constituyen el patrimonio de Fegua.

Actualmente derivado de la Declaración de Lesividad de los Contratos y paralización de las operaciones ferroviarias de CODEFE S.A. Ferrocarriles de Guatemala, ha dejado

de percibir los ingresos provenientes de los cánones; esa Declaratoria de Lesividad motivó una demanda internacional ante el tribunal de CIADI en Washington y se crea una comisión interINSTITUCIONAL de conciliación para la negociación entre ambas partes en cuanto al contenido del Laudo.”

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

FEGUA cuenta con una estructura organizacional que le permite cumplir con sus objetivos y metas propuestas para el año 2015 y el multianual 2015-2017 (proyección), generando el 92.5% de su presupuesto de ingresos a través de ingresos propios provenientes de la administración de sus activos, el 7.5% de sus ingresos son proporcionados por el gobierno central. FEGUA aplica las utilidades netas de cada ejercicio económico-contable en la forma siguiente:

1. Un noventa por ciento 90% para las operaciones normales de funcionamiento de la Empresa.
2. Un diez por ciento 10% en concepto de pago de utilidades al Estado de Guatemala.

Su administración general está a cargo del Gerente Interventor, cuenta con un Departamento Jurídico que es parte importante para el cumplimiento de nuestras estrategias de resguardo y protección de nuestros activos.

FEGUA cuenta con la Unidad de Servicios de Auditoría Interna encargada de la inspección, fiscalización y control de las opera-

ciones contables y financieras. La Dirección y Coordinación Financiera de la empresa la comprenden las Unidades de: Dirección y Coordinación, Servicios de Auditoría Interna, Servicios de Supervisión y Procuración de Demandas Ferroviarias, Servicios de Conservación de Bienes Históricos Ferroviarios.

La empresa cuenta un Departamento de Ingeniería, Planificación y Proyectos quien es el encargado de la investigación y planificación de proyectos ferroviarios, supervisión y control del derecho de vía. Los Museos del Ferrocarril aportan a la cultura guatemalteca el conocimiento de la historia ferroviaria a través de la conservación, documentación y divulgación del quehacer ferroviario, en sus instalaciones ubicadas en la capital y el departamento de Zacapa.

MARCO ESTRATÉGICO

El objetivo de la institución se enmarca dentro de la política de desarrollo económico del eje de productividad del plan de gobierno, que dentro de sus objetivos específicos contempla propiciar la inversión mixta o en concesión, la finalidad del ferrocarril es de interés económico común para las actividades productivas del país, transporte de pasajeros, carga y manejo de sus puertos.

MISIÓN

Rescatar, proteger, conservar, revalorizar, promover la investigación y divulgación del patrimonio histórico ferroviario de I país.

VISIÓN

Ser reconocido ante la sociedad guatemalteca como una institución: que vela por los bienes muebles e inmuebles ferroviarios constituidos como parte del patrimonio cultural de Guatemala, creando las instancias para su segura y pronta preservación; que promueve la historia ferroviaria y actividades culturales que coadyuven a la cultura integral de los guatemaltecos.

OBJETIVOS DE LA INSTITUCIÓN

El museo del ferrocarril de Guatemala se crea como un centro cultural, con el objetivo de convertirse en el centro fundamental para el conocimien-

to de la historia ferroviaria en nuestro país y la preservación de los testimonios del pasado. No se limita a ofrecer una visión nostálgica y evocadora, si no que intenta mostrar las claves para el entendimiento y comprensión de los procesos venideros y su interacción. Sus funciones principales se centran en la investigación, conservación, documentación, comunicació y capacitación.

ACTIVIDADES PRINCIPALES

- Exposiciones de Pintura, fotografía y escultura
- Presentaciones de obras de teatro. Visitas guiadas

AREA DE COBERTURA

Ciudad capital y Zacapa

POBLACIÓN META

Guatemaltecos y guatemaltecas de todos los niveles socioeconómicos y todas las edades que estén interesados en conocer la historia ferroviaria de nuestro país y participar en los eventos culturales que este centro ofrece.

CULTURA DE COMUNICACIÓN VISUAL

El ferrocarril de Guatemala cuenta con redes sociales donde se hacen promoción y publican los eventos con los que cuentan, teniendo también trifolares para informar sobre este lugar.

ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

Jóvenes guatemaltecos hombres y mujeres

2.2 Grupo Objetivo

comprendidos entre los 18 a 35 años trabajadores y no trabajadores que residan en la ciudad capital de Guatemala, jóvenes que tengan accesos a redes sociales en algún dispositivo móvil. Que este en universidades privadas o en la universidad pública.

Hábitos de Consumo: El consumismo es parte de ellos, jóvenes que gastan más de lo que ganan o tienen, hacen gastos innecesarios para darse gusto de algunas cosas.

Formas de Pago: estos jóvenes utilizan tanto tarjetas de crédito como débito y efectivo.

Frecuencia de la Compra: Por lo menos una vez al mes compran algo para ellos con el sueldo que recién le dieron.

ANÁLISIS PSICOGRÁFICO

Estudiantes y trabajadores de cualquier profesión o estudiantes de cualquier carrera que tengan un tiempo breve para poder pensar en salir y que tengan como opción salir a conocer lugares turísticos o de mucha importancia que les enseñe de cultura, arte o historia de Guatemala, personas que se interesen por la cultura de Guatemala y la historia de nuestro país, personas que tengan deseo en participar en eventos culturales y promuevan el conocimiento de nuestra historia tal como la historia ferroviaria.

ANÁLISIS CONDUCTUAL

Son jóvenes que les gusta salir con sus amigos, salir a comer o a platicar, este grupo está constantemente en redes sociales y para ellos es importante pertenecer a alguna red social existente tal como Facebook, Ins-

tagram, Twitter; además son jóvenes interesados también en las nuevas tecnologías y les gusta estar a la vanguardia tanto en moda como en los ámbitos de la tecnología, les gusta divertirse y están buscando constantemente lugares nuevos para relajarse y visitar, también visitan centros comerciales, les gusta ir al cine o simplemente a tomar un café pueden estar interesados en el arte urbano por lo cual visitan lugares que tengan algo de este tema.

CULTURA VISUAL

Los jóvenes utilizan como cultura visual la fotografía bien elaborada con filtros pues es lo que está de moda y ofrecen algunas redes sociales, una fotografía limpia, no son nada sensibles a la realidad si les muestran una imagen de una realidad cruda, les gusta tener más acceso a lo visual que la lectura es decir entre menos texto tenga mejor y más explicado a través de gráficos.

Formas de Sociabilización: estos pertenecen a redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram con las cuales se comunican unos entre otros, forman parte de grupos en ayuda a la sociedad como fábrica de sonrisas o un techo para mi país, también tienen grupos sociales de acuerdo a sus intereses (fotografía, pintura, música, etc.)

Colores: los colores deben de ser cálidos y planos, colores contrastes, en el diseño debe de ser importante el color ya que son jóvenes pues las tendencias de diseño llevan mucho más color, tipografías y conceptos.

Tipografía: la tipografía es algo importante, el lettering está de moda por lo cual las

tipografías pueden ser divertidas pero igual planas y palo seco. También se pueden utilizar tipografías con modificaciones.

Concepto: es la parte importante, los jóvenes se guían por el concepto e insight que pueda tener por lo cual todo lo anterior se une para hacer una campaña.

Entretenimiento: El grupo objetivo tiene una serie de actividades con las cuales pueden alejarse de la vida cotidiana y entretenerse entre las más importantes están:

Tv: canales como Discovery Channel, h&h, History, A&E

Radio: la radio universitaria, los tres ratones, emisoras unidas, radio Mía, Radio Disney

Tipo de Música: Este grupo tiene gustos variados sin embargo no es el principal el reggaetón, les gusta el pop, el rock, reggae, trova, música electrónica.

Sitios web: ven video en YouTube, visitan Facebook y correos electrónicos con cuentas en Hotmail y Gmail.

Actividades Recreativas: les gusta salir con sus amigos a tomar un café o al cine les gusta mucho la vida nocturna sin embargo no son las personas que pasan todos los sábados en discotecas es más común que se junten en casas de amigos o a cenar en restaurantes.



Capítulo 3

3.1 Conceptos Fundamentales

Dimensión Conceptual:

Desde mucho tiempo atrás se ha visto como las personas y sociedades han estado evolucionando, lo que hace que disciplinas como el arte han cambiado e innovado época con época, se puede mencionar las pinturas rupestres que como bien se saben han sido el punto de partida para el conocimiento de distintos pueblos en Guatemala y parte del mundo, pues en ellos estaba plasmada una serie de historias que en tiempos pasados se dieron así fue como se fueron enterando de historias, mitos y leyendas de muchos de estos pueblos.

En tiempos actuales las personas se informan de la historia, arte y lo ocurrido en épocas antiguas a través de museos los cuales resguardan la información importante.

En todos los países existen museos que ayudan a conocer la cultura o la historia de un país, en países muy desarrollados y donde existen museos muy importante sea por historia o porque en ese lugar ha habido sucesos muy importantes para la sociedad son de vital importancia y se les ha dado la importancia necesaria, estos museos han sido muy conocidos por todo el mundo entre los que se pueden mencionar el museo de París Louvre uno de los más conocidos a nivel mundial pues guarda mucha historia y las obras de arte más famosas del mundo y de los artistas que se conocen como los mejores del mundo, pero esto se ha logrado por la publicidad que se escucha de parte de los medios pues

a pesar que este museo es en París en continentes como América y Asia es conocido por la publicidad que tiene y los contenidos tan importantes que este posee para el arte y la educación.

En Guatemala existen varios museos los cuales las mayorías de guatemaltecos no conocen, estos guardan muchos años de historia y también resguardan el arte de grandes maestros como Efraín Recinos reconocido por sus obras esculturales y pinturas y como él maestro de disciplinas artísticas y sobre todo por ser el responsable de la arquitectura y diseño interior del Gran Teatro Nacional en Guatemala; en Guatemala existen muchas personas que no les interesa su propia cultura más que imitar otras culturas o apoderarse de ellas sin saber si quiera de donde surgen las mismas, han sido tan desculturizados que muchos de ellos no saben que existen museos en los cuales se puede conocer una parte grande de la historia del país, conocer de las distintas culturas que Guatemala posee y cómo fue que fueron surgiendo las mezclas todo esto está guardado en museo así como poder conocer a los distintos artistas que Guatemala residen o residieron y aportaron algo positivo la sociedad. El marketing y promoción es una base fundamental para promover algún servicio y producto por lo cual es una herramienta importante pero peligrosa para la sociedad puesto que con esta herramienta se puede promocionar servicios o productos que puedan ayudar a la misma o caer en el consumismo que hace que la cultura del país se vaya perdiendo.

Podemos citar la definición de Ivan Thompson en su sitio web "El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización" el Marketing, 2010, P.1.

Los guatemaltecos ignoran muchas cosas que pasaron en la sociedad y a la historia no se le ha dado la importancia que tiene por lo cual esto es un problema que viene desde la educación pues el consumismo ha hecho que sea más importante visitar un centro comercial para comprar los utensilios de moda a visitar un museo que les ayudara a conocer la cultura y la historia de Guatemala.

El museo del Ferrocarril, situado en zona 1 de la Ciudad Capital de Guatemala ofreciendo al público una serie de piezas históricas y un viaje al pasado, su historia:

"La idea de establecer un museo ferroviario en Guatemala, data de muchos años atrás, cuando ante el declive de la actividad ferroviaria, un grupo de trabajadores y amantes del ferrocarril, visualizaron que tanto los equipos móviles y material rodante, como se les llama en el lenguaje ferroviario, así como los talleres y estaciones son ejemplares auténticos de la tecnología de la época de la revolución industrial como se dio a finales del siglo XIX e inicio del siglo XX, y que en el transcurso

de los años sufrieron pocas modificaciones, por lo que debían ser conservados y resguardados”

Finalmente después de muchos intentos y restauraciones, el Museo abrió sus puertas oficialmente el 8 de enero del 2004 habiéndose instituido también como el Centro Cultural – FEGUA-. El 9 de enero del mismo año se inauguró el Museo del Ferrocarril de Zacapa con los mismos objetivos y funciones del de Guatemala.” Archivos museo del ferrocarril, 2007.

Dimensión Ética:

En Guatemala hay una diversidad de culturas por lo cual se debe conocer cada una para poder comunicar ya que también es importante conocer el grupo objetivo y su alrededor no es lo mismo llegar a un grupo objetivo del interior de la república a llegar a un grupo objetivo que vive en la ciudad capital. Aunque sea el mismo país la misma multiculturalidad hace que se deba hacer un estudio para poder llegar de una manera efectiva.

En el diseño gráfico se debe tomar en cuenta todo lo que el grupo objetivo ve y tiene a su alrededor por lo cual no podemos utilizar imágenes que sean irreal del rededor del grupo objetivo es decir, si se hace una campaña para jóvenes guatemaltecos no se pueden utilizar fotografías de personas que vengan de Estados Unidos y a su alrededor estén en

un concepto muy distinto a lo que en realidad es. “Cuando se habla de diseño gráfico, se le suele asociar a una expresión artística alejada del mundo frío y abstracto de los negocios. Sin embargo, con la globalización y todo lo que esto implica en términos de competencia empresarial y diversificación de los mercados, el diseño gráfico ha adquirido una importancia superlativa en cuanto al éxito o fracaso de una empresa, ya que la imagen de ésta es el primer punto de contacto con el cliente o consumidor y puede ser el último si el diseño no resulta atractivo.

Debido a esto, el diseño gráfico se ha convertido en un negocio en sí mismo, dando lugar al nacimiento de múltiples factores que llevaron al diseño gráfico a ser considerado el elemento más importante a la hora de elaborar una estrategia empresarial.

Cuando se piensa en el diseño gráfico aplicado a la imagen de una empresa se tienen que tener en cuenta una variedad de elementos, como a quién va dirigido el producto o servicio, nivel sociocultural, edad, sexo, entre otros. Por ejemplo, se ha comprobado que un producto dirigido a los niños tiene una mayor aceptación si el diseño está orientado hacia los colores cálidos, ya que les resulta más llamativo si los gráficos tienen esta característica en particular y les alimenta el deseo de adquirirlo.” abaestudio, 2013 la importancia del Diseño Gráfico P. 1-2.

En el caso de los museos las fotografías no pueden ser de museos de otros países como publicidad puesto que las personas van a

querer ver lo que ven en ellas y que estas sean de del museo del Ferrocarril de Nuremberg en Alemania y cuando lleguen al museo de Guatemala las locomotoras y ferrocarriles sean distintos, esto será como engañar a las personas para que visiten el lugar que deseamos.

Sí se utilizan fotografías de personas deben de ser guatemaltecos que tengan cercanía a este tema e incluso se pueden utilizar fotografías de extranjeros como dar un ejemplo de las visitas que se han hecho de personas de otros países que visitan este museo, claro está que serán fotografías en las cuales las personas estén conscientes de que sus fotografías pueden ser usadas por el museo pues no es correcto que luego que se lanza la publicidad alguna persona se dé cuenta que salga en ella y esto le desagrade.

El no plagiar fotografías o diseños que otros diseñadores es de vital importancia pues las ideas de cada persona se deben respetar y puede ser penado por la ley.

Dimensión Funcional:

Un porcentaje alto de guatemaltecos desconocen el museo del ferrocarril por lo cual el mensaje que se dará debe llamar la atención y crear la inquietud de la visita al museo, conociendo lo que les gusta al grupo objetivo, haciendo énfasis en los gustos y cultura visual que el grupo objetivo tiene. El mensaje

será sobre cuanta importancia tiene el conocer la cultura como guatemaltecos y que estén dispuestos a participar en las actividades culturales de este centro cultural ofreciendo la diversidad de actividades para escoger dependiendo los intereses de cada persona para que se sientan identificado con la campaña.

Esta campaña se estará publicitando en medios como redes sociales por ser una de las fuentes más rápidas y confiables pues los jóvenes utilizan el internet como primera herramienta de comunicación. "En Guatemala las redes sociales tomaron un gran auge los últimos años. Algunos estudios realizados en la sociedad guatemalteca han demostrado que las redes sociales muestran la mayor actividad dentro de los usuarios de la Web. De acuerdo con Unimer Centroamerica (Empresa orientada a realizar investigaciones de mercado y opinión pública) demuestran que un usuario guatemalteco ocupa 90 minutos diarios en una red social.

Según Ricardo Azurdía, director general de Shift (Empresa dedicada a desarrollar soluciones de internet) se demostró que en Guatemala el orden de importancia de las redes sociales, medidas por la frecuencia en que los usuarios ingresan a cada una de ellas son: Facebook, Twitter, Myspace, Tagged." Redes sociales en Guatemala, 2011, tpe-marketing.

Según www.socialbackers.com en Guatemala, los usuarios de Facebook llegan a un millón 732 mil 320, de los cuales el 36% se encuentra en un rango de 18 a 24 años y de

los cuales Azurdia calcula que un millón 150 mil viven en la Ciudad Capital y el 82% pertenece al nivel socioeconómico BC+ y C, lo que permite que la presencia de las empresas en la red tenga éxito.

También son importantes los afiches que pueden ser colocados en universidades del país en lugares estratégicos así como vayas que son leídas por personas principalmente conductores o personas que viajan en transportes colectivos, pautas en prensa interna de universidades.

El mailing es un sistema en el cual se hace una base de datos para luego enviar material publicitario directo a sus correos, esto se puede lograr mediante una actividad donde se recolectan los mails de las personas que asistan; ayudara para que la publicidad sea de boca en boca, es decir tratarlos de fidelizar al lugar para que ellos lleven una buena imagen de este lugar y puedan recomendarlo y que de boca en boca se haga la publicidad del mismo.

Las redes sociales para los jóvenes son muy importantes en esta nueva era por lo cual se tomara en cuenta los medios el grupo objetivo utiliza de una manera diaria o regular para publicitar e invitar a este grupo para que visite el museo del ferrocarril, por ser jóvenes será más importante los medios sociales que los medios impresos, pues llegara de una

forma más precisa y rápida.

Dimensión Estética:

Se utilizaran colores con contraste y que actualmente están de moda los pantones de colores cálidos y suaves con purpura, azul, naranja, verdes muy suaves y otros vibrantes para los jóvenes, siempre guardando la imagen de representar algo antiguo por la forma que el museo está establecido como histórico.

El color en el diseño gráfico es de mucha importancia pues llega a transmitir sensaciones positivas o negativas, proyecta color en su sitio web menciona la importancia del color pues el color le da la importancia al diseño para que una pieza gráfica transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimentó frente a la escena o encargo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos, y de manera adecuada, será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, entre otras muchas cosas. El diseño será limpio y con una tipografía palo seco podemos mencionar helvética que es clara y da una imagen fresca y juvenil, también el lettering que no es más que diseño y variación de distintas tipografías en un solo diseño.

Las imágenes deben de ser acorde al grupo objetivo se tomaran fotografías que llamen la atención y se usaran como referencias todas las formas en las que los jóvenes del grupo objetivo se identifican en las redes sociales como Instagram que es una red social donde

los jóvenes comparten videos o fotografías con filtros donde pueden comentarse entre sí y hacer una ruta de comunicación con twitter y facebook.

Los colores deben de ser juveniles y frescos para que se sientan identificados con el concepto, como técnicas se utilizara filtered que es una herramienta de diseño donde se utilizan fotografías y sobre ellas un filtro utilizando colores llamativos, flat que es el diseño plano o authentic el cual utiliza el sello personal del diseñador puesto que esto es lo que en el momento estas técnicas se han hecho famosa gracias a las redes sociales.



3.2 Proceso Creativo

3.2.1 SPICE Y POEMS:

Esto se realiza para dar una idea de cómo es el grupo objetivo, primero el SPICE sirve para colocar las ideas primarias sobre el grupo objetivo, y el POEMS cuando se tienen los pensamientos y sentimientos que el grupo objetivo ha expresado y se basa en lo que el grupo ha dicho.



Spice

SPICE:

En la primera fase se define un personaje al cual se le da un nombre, se le definen sus características sobre lo que siente piensa y como actúa esto basándose en la intuición y pensando en el desafío inicial al personaje se le atribuyen sentimientos que son importantes y que van a dar una pauta para que el trabajo del diseñador sea de forma efectiva esto es para conocer al grupo objetivo y como sus siglas SPICE lo indican tener un entorno (social) social, (physical) físico, la (Identity) identidad, la (communication) comunicación y lo (emotional) emocional; anterior a esto se hace un mapa de empatía el cual proporciona información adicional que puede ser de mucha importancia (véase en anexos).

SpiceMujeres

S Necesita tener la aprobación de las personas que le importan y que son parte de su vida, los amigos son importantes para ella y pertenecer a un grupo social.

P Cuida su aspecto físico y mental, come sano y hace ejercicio, también intenta hablar sobre sus problemas con sus amigos para recibir a cambio una retroalimentación y/o aprobación.

i Es una mujer que saca a relucir sus sentimientos y se siente identificada con otras, es buena y se siente buena persona.

C Se interesa por lo que está pasando a su alrededor, está informada a través de las redes sociales y noticieros internacionales, su mejor fuente de información son las redes sociales.

e Es muy emotiva, demuestra su cariño de muchas formas tanto sentimentales como materiales de igual forma espera que las personas le demuestren el cariño a ella.



Spicehombres

S Tiene muchos amigos, no es complicado sin embargo pone atención a muchas cosas que hace, le cuesta sacar sus sentimientos y no necesita aprobación de nadie para hacer cosas.

P Cuida su aspecto físico, hace ejercicio sin embargo no come sano todas las veces, en cuanto a lo psicológico no habla mucho de ello y trata por sus medios de sacar lo que siente mediante música u otras actividades.

i Tiene su propia identidad sin embargo es influenciado en algunas decisiones por ejemplo en la compra de cosas o decisiones que no van a cambiar su vida para siempre.

C Se interesa por lo que pasa en el mundo y lee sobre cosas de sus intereses u ocupación esto hace que esté a la vanguardia de lo que le interesa.

e No es muy emotivo sin embargo necesita sentir el cariño de las personas, le cuesta expresar sus sentimientos pero busca pequeños espacios para hacerlo con personas muy selectas.





POEMS

El POEMS es una forma de saber lo que piensa y siente el grupo objetivo basándose en datos que este grupo proporciona, se realiza una lluvia de ideas de la información

recabada sobre el tema que se está tratando empezando con el desafío inicial y ellos van proporcionando información sobre lo que ellos piensan y siente en su entorno que es lo que les llama la atención que ven que sienten y que hacen.

P Jóvenes trabajadores y estudiantes, trabajadores con puestos importantes dependiendo a la carrera universitaria que posee, jóvenes que trabajen en lugares que generalmente trabajan los jóvenes como call center, mcdonalds, tiendas en centros comerciales pero siempre con un nivel b y b+ que tengan un nivel universitario no importa si están concluyendo o empezando.

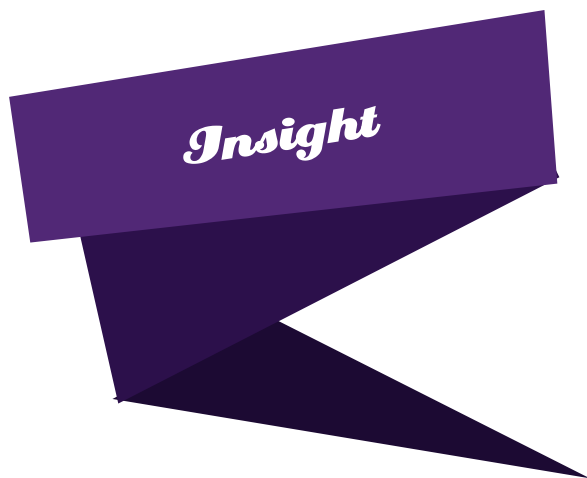
O Espacios de interacción donde ellos expongan sus sentimientos y destrezas, piezas gráficas que les interesen portar como stickers y botones los cuales se identifican con la causa de la campaña.
Agendas y cuadernos que les sirvan para apuntes.

e Se pueden ambientar, universidades, centros comerciales, elevadores y lugares que frecuentan.

m La información sobre actividades culturales que el museo ofrece a los jóvenes y la experiencia de la visita al museo. Esto podrá ser publicitado en redes sociales, afiches, mupis, reportajes en cable local (noticiero), vallas y revistas de sociedad y arte del país.

S Conferencias, talleres y diálogos abiertos.





3.2.3 INSIGHT

Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en el marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se siente identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia. (diccionario LID marketing directo P.1 2014)

Este proceso es el que ayuda para encontrar el concepto que sea adecuado a la campaña de promoción, se seleccionan tres insights y estos llevan un concepto el cual surge de tres técnicas de métodos creativos, estos tres insights se tomaron sobre una encuesta que se realizó al grupo objetivo donde ellos expresan lo que piensan y sienten al escuchar del museo del ferrocarril.

1. *Insight:* Los jóvenes quisieran conocer este museo porque se interesan en su cultura e historia de su país.
2. *Insight:* Los jóvenes quieren conocer su cultura e historia pues están interesados en su país y como este ha estado evolucionando.
3. *Insight:* Los jóvenes quieren ver que les ofrece este museo porque les interesa conocer parte de Guatemala

mala y los museos que este tiene.

3.2.4 MÉTODO CREATIVO

Un método creativo es un proceso que se adapta para generar ideas de las cuales se llega a un concepto que se utilizara en la campaña de publicidad, estos métodos ayudan a fortalecer el concepto que se desea emplear partiendo de ideas básicas y con esto llegar a grandes ideas que puedan aportar al diseño. Se utilizaron 3 técnicas: Mapas mentales, relaciones forzadas y metáfora.

Mapas Mentales

Un mapa mental es un diagrama usado para representar las palabras, ideas, tareas y dibujos u otros conceptos ligados y dispuestos radialmente alrededor de una palabra clave o de una idea central. Los mapas mentales son un método muy eficaz para extraer y memorizar información. Son una forma lógica y creativa de tomar notas y expresar ideas que consiste, literalmente, en cartografiar sus reflexiones sobre un tema. Se utiliza para la generación, visualización, estructura, y clasificación taxonómica de las ideas, y como ayuda interna para el estudio, planificación, organización, resolución de problemas, toma de decisiones y escritura.

Este mapa mental se realiza para el proyecto de promoción para el museo del ferrocarril



Insight: Los jóvenes quisieran conocer este museo porque se interesan en su cultura e historia de su país.

Concepto: Te interesa tu país, te interesa tu historia: Este concepto nace por el interés que tiene la mayoría que el grupo objetivo ha manifestado a través de una pequeña encuesta en redes sociales y entrevistas personales, sin embargo por distintas razones no han podido visitarlos pero les llama mucho la atención conocer por el tema de la historia, pues sienten quieren experimentar el sentimiento de estar en otra época.

Relaciones Forzadas

Este método trata de hacer un listado de palabras utilizando dos palabras claves y luego uniéndolas así sacando un concepto. Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido... fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales.

Las relaciones forzadas son utilizadas para el proyecto de promoción para el museo del ferrocarril de una manera en la cual se puedan relacionar a los jóvenes con la cultura e historia de nuestro país.



Como el tema es la historia del museo del Ferrocarril y se quiere llegar a los jóvenes las listas para hacer las relaciones forzadas palabras que tengan que ver con los jóvenes y palabras que tengan que ver con historia y así se van relacionando las palabras.

1. Viajes de nostalgia
2. Diversión a lo antiguo
3. Un viaje moderno al pasado
4. Alegría y arte en Guatemala
5. Siéntete en casa
6. Imagina el pasado

7. Conociendo nuestro país, caminando al pasado
8. Quien conoce su cultura, conoce su historia
9. Aunque parezcas hoja de pacaya, conoce la historia
10. El que no corre, se toma su tiempo para visitar su historia
11. El orgullo no es grandeza es arte

Insight: Los jóvenes quieren conocer su cultura e historia pues están interesados en su país y como este ha estado evolucionando.

Concepto: El orgullo no es grandeza, es arte: Este concepto del refrán guatemalteco “el orgullo no es grandeza sino hinchazón” y nace de la necesidad de estar orgullosos de la historia y sentirse orgullosos de ser guatemaltecos, este refrán se relaciona puesto que los jóvenes del target están orgullosos de lo que tienen como historia y el orgullo de ser guatemaltecos no es malo pues hasta cierto punto la sociedad ha tomado como algo malo el orgullo de tener cosas buenas y se relaciona a una forma de pensar o actuar como un arte.

Metáfora

Este método se utiliza es una relación de semejanza entre palabras ya sea una real como es el objeto con una relación de semejanza. Esta metáfora se realiza para el proyecto de promoción relacionando objetos del museo con la historia y lo que se desea mostrar.

Conociendo riel con riel nuestro pasado
Que tus sueños echen vapor
La historia recorriendo los rieles
Encarrila tu imaginación
La historia sobre rieles
Hombres de hierro, hombres con historia
Que la historia no se vuelva vapor

Insight: Los jóvenes quieren ver que les ofrece este museo porque les interesa conocer parte de Guatemala y los museos que este tiene.

Concepto: La historia sobre rieles: este concepto nace de una metáfora, con la necesidad de conocer lo que este museo ofrece a los jóvenes, este concepto se relaciona por la metáfora de los rieles que nos llevarán por el camino para conocer la historia es decir el camino para conocer el pasado e historia que este museo ofrece.

3.3 Estrategia de Comunicación

Parte de la estrategia de comunicación será realizar un evento que tendrá por nombre arte e historia en el museo del ferrocarril, el cual será para promocionar el museo y el arte, se invitarán artistas de distintas ramas de lo gráfico, con técnicas convencionales y no convencionales, por lo cual la estrategia de comunicación está basada en dos partes, la primera para la actividad y la segunda, para la promoción del museo.

MEDIAN FLOW CHART

ESTRATEGIA PARA PROMOCION DEL MUSEO

Nota:

Este plan de medios se hace para promocionar el museo dos meses después del evento de historia y arte en el museo del ferrocarril

CLIENTE: FEGUA
PRODUCTOS: Museo del Ferrocarril
G.O.: jóvenes y adultos 18 a 35 años.
Fecha: sep-14
Evento: Promoción museo del Ferrocarril

			semana 1	semana 2	semana 3	semana 4		
MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO					JUSTIFICACION	CANTIDAD POR MES
BANNER PARA FACEBOOK	Hacer banners para facebook con los cuales promocionamos el museo del ferrocarril como un centro cultural	Informar a la población meta sobre el museo del ferrocarril y centro cultural FEGUA					Los Banner para facebook son parte importante puesto que las redes sociales son unas de las formas más efectivas de comunicación.	4 por mes
FACEBOOK	Postear en la página de facebook eventualmente cosas interesantes sobre Guatemala y el museo	A través del facebook puedan reconocer el museo del ferrocarril	x	x	x	X	El facebook es un medio que es efectivo y puede llegar a cualquier parte.	2 cada semana/ 8 al mes
TWITTER	Twittear información sobre la actividad que se llevará a cabo	Promocionar el evento para tener mayor afluencia	x	x	X	X	Medio masivo, efectivo y sin ningún costo.	Lo que se postea en facebook se twitea
MUPI	Este material es efectivo para las personas que están en paradas de buses o que transitan en lugares donde el tráfico es pesado y le da tiempo de leer.	Que el grupo objetivo conozca el evento		x	x	X	Es un medio efectivo para las personas que caminan y logran captar estas ofertas a través de los mupis	10 por mes
	Este material es efectivo para las personas que están subiendo en elebadores y pueden enterarse de una forma más rápida y eficaz.	Que el grupo objetivo conozca sobre el museo del ferrocarril	x	x	x	x	Es un medio efectivo para las personas que están en elebadores puesto que en ese momento se toman el tiempo por el momento incomodo de estar con más personas todos ven para distintos lados	10 por mes
AFICHE PARA ELEBADORES	Colocar afiches en universidades y facultades que se interesen en temas como museos.	Promocionar el museo del ferrocarril	x	x	x	x	En las facultades de las universidades solamente puesto que solo son estos los que se toman el tiempo para leer los afiches.	20 por mes
INSTAGRAM	Tener una cuenta en instagram y publicar eventos y fotografías que puedan llevar a una relación con los seguidores y hacer un hashtag para que los fotografos o personas que tomen fotografías del museo las puedan compartir entre si	Promocionar el museo del ferrocarril como centro cultural	x	x	x	x	Para poder atraer personas jóvenes debemos de involucrarnos en lo que hacen y ven e instagram es una de las comunidades más grandes de jóvenes donde ellos comparten fotografías y videos, de cosas cotidianas.	
			x	x	x	x		

MEDIAN FLOW CHART

ESTRATEGIA PARA PUBLICITAR EL MUSEO DEL FERROCARRIL

CLIENTE: FEGUA
 PRODUCTOS: Museo del Ferrocarril
 G.O.: jóvenes y adultos 18 a 35 años.
 Fecha: sep-14
 Evento: Arte e historia en el museo del Ferrocarril

Nota:

La promoción del evento se hara por un mes antes que este evento se realice, luego de esto tendremos un periodo para poder promocionar el museo del Ferrocarril como un centro cultural e historico

			semana 1	semana 2	semana 3	semana 4		
MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO					JUSTIFICACION	CANTIDAD POR MES
BANNER PARA FACEBOOK	Hacer banners para facebook con los cuales promocionamos el evento de arte que se llevara a cabo en el museo del Ferrocarril, para luego poder promocionar este lugar como un centro cultura e historico.	Informar al la poblacion meta del evento y con esto promocionar el museo del ferrocarril como un centro cultura e historico					Los Banner para facebook son parte importante puesto que las redes sociales son unas de las formas mas efectivas de comunicacion.	16 por mes
FACEBOOK	Postear en la página de facebook eventualmente cosas interesantes sobre guatemala y el museo	A través del facebook puedan reconocer el museo del ferrocarril	x	x	x	x	El facebook es un medio que es efectivo y puede llegar a cualquier parte.	
TWITTER	Twittear informacion sobre la actividad que se llevara a cabo	Promocionar el evento para tener mayor afluencia	x	x	x	x	Medio masivo, efectivo y sin ningun costo.	
MUPI	Este material es efectivo para las personas que estan en paradas de buses o que transitan en lugares donde el tráfico es pesado y le da tiempo de leer.	Que el grupo objetivo conozca el evento	x	x	x	x	Es un medio efectivo para las personas que caminan y logran captar estas ofectas a través de los mupis	
VALLAS	Colocar vallas en puntos de estrategia donde haya afluencia de jóvenes en el rango del grupo objetivo. Se colocaran vallas 15 dias y luego se colocaran en distintos lugares a modo que en el mes las vallas se vayan rotando de manera que el grupo objetivo sienta que el evento los esta siguiendo.	Que el grupo objetivo conozca el evento	x	x	x	x	Las vallas son un medio efectivo para las personas que manejan algun automovil y personas que viajan en bus o transporte colectivo.	10 por mes
PERIODICO DE UNIVERSIDADES	Se colocaran pautas en periodicos de universidades buscando una donacion la cual saldra cuando impriman el periodico del mes.	Comunicar y dar a conocer el evento con los jóvenes universitarios	x	x	x	x	El peridico es una forma de llegar al grupo objetivo, en universidades sera la estrategia puesto que por el tiempo hay personas que leen el periodico en casa y pueden poner más atención a la pauta.	5 por mes
				x				

3.4 Bocetaje y propuesta gráfica Preliminar

Primera Etapa:

Se inicia con la primera etapa de bocetaje, la que son bocetos a mano donde se plasman las primeras ideas del tema.



Segunda Etapa de Bocetaje

Se inicia con la segunda etapa de bocetaje, la que está basada en los tres conceptos que se realizaron de acuerdo con los métodos creativos, en esta etapa se hacen propuestas sobre los conceptos para ir buscando cual es el que mejor funcionará para la campaña de promoción para el museo del ferrocarril y así ir llegando a la propuesta final, desde lo más básico a lo funcional.

Concepto 1:

La Historia sobre Rieles:



Concepto 2:

El orgullo no es grandeza es arte



Concepto 3:

Te interesa tu país te interesa tu historia



Tercera Etapa de Bocetaje

En esta etapa ya se define el concepto y se realizan propuestas en base al concepto que se eligió, se realiza una pequeña entrevista al grupo objetivo con respecto a las piezas gráficas para poder trabajar los artes finales.

El concepto elegido fue: *Te interesa tu país te interesa tu historia.*

Los cambios de este diseño se basan en los diseños limpios que actualmente están de moda para los jóvenes utilizando un tratamiento tipográfico que juega con la imagen de un ferrocarril.



Se realizó una composición tipográfica que simula el ferrocarril.



Se realizó una composición tipográfica que simula el ferrocarril y se utilizó Filtered con las fotografías de fondo con colores juveniles.



Se realizó una gama de colores pasteles pues son los que actualmente están de moda con un diseño limpio.

museo del ferrocarril



CONOCÉ TU PAÍS Y TU
HISTORIA

MARTES - VIERNES

9:00 - 16 HORAS

SABADOS - DOMINGOS

10:00 - 16:30

VISITANOS EN:



Museo Del Ferrocarril



@museodelferrocarrilgt

9 av. 18-03 zona 1 Guatemala

Cuarta Etapa de Bocetaje

De acuerdo con la encuesta al grupo objetivo, se realizaron cambios en cuanto a colores y fondo, se tomó en cuenta que los jóvenes deseaban ver fotografías sin embargo lo que les llamo la atención fue el color por lo cual se siguió con la técnica de filtered que mezcla fotografía con color.



Se utilizan colores llamativos pues es una exposición de arte, los colores de las tipografías no se pierden de acuerdo a la gama del color de fondo.



Quinta Etapa de Bocetaje

Se cambia el color pastel de fondo por una fotografía y un color más llamativo para los jóvenes basado en la encuesta que se le realizó a este grupo.

Se trabajó la propuesta de la promoción del evento primero pues con el evento se arranca la promoción del museo del ferrocarril ya que las personas pueden llevar la comunicación de boca en boca y contar su experiencia en este evento, también recopilar datos de personas a las que se pueden enviar mailing.



Se realizaron propuestas de colores que al grupo objetivo le llamaron la atención y se dejaron las composiciones tipográficas las cuales tuvieron comentarios positivos.





Capítulo 4

4.1 Validación de la propuesta preliminar

4.1.1 Validación con el Grupo Focal: *Técnica Focus Group:*

Esta técnica se utiliza para validar el diseño que se propone para la resolución de un problema visual comunicativo, esto “Consiste en la reunión de un grupo de personas, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés (“grupo con foco”). Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.” (Wikipedia, 2014, p.1).

Perfil del Informante:

Guatemaltecos y guatemaltecas trabajadores y estudiantes de la universidad comprendidos entre los 20 y 35 años de un nivel socioeconómico medio residentes de la ciudad capital que disfrutan salir con sus amigos y disfrutar su tiempo con ellos, proactivos que se interesan en su país y cultura, de distintos ámbitos sociales en sus carreras, con acceso a redes sociales las cuales son parte importante del día a día, disfrutan el estar en internet leyendo sobre cosas que les interesan y parte de su día están pendientes de sus redes sociales, la publicidad está abierta a ellos es decir que son vulnerables a esto. Este grupo es más abierto que las generaciones anteriores sin embargo no

han perdido los valores que la sociedad impone en los guatemaltecos. Disfrutan de la música y la televisión como parte de su entretenimiento, luchan por salir adelante en la universidad y en sus trabajos.

Resultados de la Validación:

Modelo de la guía que se utilizó para el focus group en la validación véase en anexos. Es un grupo netamente trabajador y otro de estudiantes que tienen trabajos freelance, en esta validación se toman en cuenta todos los elementos de diseño que les han llamado la atención y los comentarios que hacen sobre colores, concepto y buena legibilidad del diseño, si ellos están dispuestos a participar en la exposición de arte y de esto luego invitar o sentirse interesados en visitar el museo del Ferrocarril, es la parte más importante de la validación pues ellos son los que deciden que es lo que les llama la atención y cómo se puede llegar a ellos de una manera más efectiva.

1. Todos los participantes respondieron que las propuestas para la exposición de arte si promueven la visita al museo y participación en esta actividad entre los comentarios esta; que las siluetas y formas son llamativas, se entiendo de manera clara lo que el diseño quiere dar a entender y que el concepto es legible a primera vista.
2. Todos los participantes respondieron que los colores son llamativos y adecua-

dos para esta actividad y para la promoción del museo pues son colores que a pesar que no son los convencionales para un museo son llamativos.

3. todos los participantes respondieron que el diseño es legible entre los comentarios están que las tipografías son legibles y el diseño se entiende muy bien.
4. Todos los participantes respondieron que si comprenden el mensaje y si invita a visitar el museo y participar en la actividad de arte.
5. Todos los participantes respondieron que si vieran esto en la calle les llamaría la atención y participarían en esta actividad y visita al museo entre los comentarios están; que los diseños captan la atención de las personas.
6. Todos los participantes respondieron que si participarían en esta actividad de arte y visitarían el museo.

COMENTARIOS:

Los comentarios del grupo objetivo fueron positivos y están de acuerdo con el tema que les parece interesante e importante para este museo que es poco conocido sin embargo de mucho interés para muchos guatemaltecos que por distintas razones no han podido visitar, el grupo objetivo está de acuerdo con los colores y composición grafica de los diseño,

que son legibles e interesantes es decir que llaman la atención e invitan a participar en la actividad de arte y la visita del museo.

4.1.2 Validación con Diseñadores Gráficos:

Perfil del Informante:

Guatemaltecos entre 23 y 36 años de edad, universitarios diseñadores gráficos, residentes de la ciudad capital con un nivel medio conocedores sobre diseño gráfico y den su opinión libre sobre lo que se les está mostrando, trabajadores con acceso a redes sociales y están ligados al mundo de la publicidad y diseño gráfico y conocen sobre los medios en los cuales se van a publicitar la campaña.

Resultados de la validación:

La validación de los diseños se realizó en la escuela de diseño Gráfico de la universidad San Carlos de Guatemala, en un salón donde se reunió un grupo de diseñadores a quien se les mostro las propuestas de diseño y ellos extendieron sus opiniones tanto verbales como plasmadas en un cuestionario. Modelo de la guía que se utilizó para el focus group en la validación véase en anexos.

En la validación con los diseñadores grá-

ficos se mostraron las posibles piezas que se utilizaran en la campaña de publicidad para promocionar el museo del Ferrocarril, en este habían 5 distintas propuestas para la campaña de publicidad en la cual tiene como estrategia contar con una actividad de exposición de arte y tres piezas más para promocionar las visitas al museo del ferrocarril, de las propuestas y en base a las encuestas realizadas estos fueron los resultados:

1.

Todos los participantes respondieron que el la tipografía es legible y se da a 2. entender el concepto del diseño.

Todos los participantes respondieron que el diseño tiene armonía en su com- 3. posición.

El 35% de los encuestados respondió que la campaña es llamativa sin embargo hay muchas variaciones por lo cual se deben de seleccionar una y tener una unidad en cuanto al color, el otro 65% está de acuerdo con que la campaña tiene unidad visual y se puede observar a simple vista sobre lo que estamos pro- 4. mocionando en cada diseño.

Todos los participantes respondieron 5. que el diseño está bien equilibrado.

Todos los participantes respondieron

que el concepto está claro.

El 35% de los encuestados respondió que no se logra la unidad visual en ambas propuestas pues la variación de colores debería de seleccionarse solo una gama de colores, mientras el otro 65% está de acuerdo que tiene una unidad visual entre las dos propuestas. 7.

El 25% de los encuestados respondieron que no se diferencia las propuestas en cuanto a su propósito, no indicaron el por qué, mientras el 75% respondió que si se diferencian ambas propuestas. 8.

El 8% de los encuestados respondió que los mensajes no son legibles mientras el 92% respondió que los mensajes si son legibles.

COMENTARIOS:

Entre los comentarios más relevantes dentro del focus Group están que la unidad de color debe ser más visible porque hay varias propuestas y sobre esta se debe elegir la gama de colores para que tenga más unidad visual, en cuanto al concepto es positivo y adecuado para el grupo objetivo.

4.1.3 Validación en la sede:

écnica Focus Group:

Por medio de una encuesta se dejan plasmadas las opiniones o comentarios que el grupo al cual nos dirigimos tengan que escribir adicional a esto se escuchan comentarios de

manera libre y se discute sobre las distintas opiniones que los participantes puedan tener.

Perfil del Informante:

Guatemaltecos y guatemaltecas trabajadores del museo del Ferrocarril de un nivel socio-económico C+, B-, B, B+ la mayoría con acceso a redes sociales, estudiantes universitarios y guatemaltecos trabajadores de 20 a 45 años de edad conocedores sobre el museo del Ferrocarril que llevan varios años trabajando ahí, se interesan sobre la historia del museo y la evolución que este tiene año con año.

Resultados de la Validación:

La validación con la sede se realizó en octubre de 2014 en la sede que tiene por nombre Ferrocarriles de Guatemala que se encuentra en la zona 1 de la ciudad capital, se reunieron trabajadores de este lugar en donde se les hizo una presentación con las propuestas gráficas y una serie de preguntas donde ellos pudieron contestar verbalmente y a través del cuestionario. Modelo de la guía que se utilizó para el focus group en la validación véase en anexos.

En la validación con la sede se mostraron los diseños a algunas personas trabajadoras del museo para que ellos respaldaran la información que contienen los diseños y que la información que estos tienen sea verídica así como las fotografías que se utilizaron sean del museo verdaderamente, aquí se reduje-

ron las propuestas a 3 para la actividad y 2 para promocionar las visitas al museo y se seleccionó solamente los colores de acuerdo a la validación de los diseñadores.

En esta validación todos los participantes respondieron que la información del museo era verídica y exacta, los mensajes de las propuestas de diseño son claros y legibles, los diseños son adecuados para el museo y no rompen con ningún lineamiento que ellos establezcan, y no cambiarían nada en los diseños les parece que los colores son adecuados para el fin.

COMENTARIOS:

Los comentarios de parte de la sede fueron 100% positivos entre algunos de los comentarios está que los diseños están frescos y son adecuados para el museo es lo que el museo requiere para captar la atención de los visitantes, entre los comentarios está el de utilizar el logotipo del museo entre las propuestas para identificarlo de una mejor manera.

4.2 Propuesta Gráfica Final y fundamentación

Después de las validaciones con los tres grupos, objetivo, diseñadores gráficos y la sede, se recopilan los datos y se valida el concepto. Con esta información se pueden afinar los detalles que hacen falta en el diseño para que sea más efectivo y lograr tener la propuesta gráfica final que es la propuesta con más calidad gráfica.

talles que hacen falta en el diseño para que sea más efectivo y lograr tener la propuesta gráfica final que es la propuesta con más calidad gráfica.

La propuesta final está basada en el concepto: *Te interesa tu país, te interesa tú historia*. Este concepto está en la propuesta gráfica final en los diseños para exposición de arte y la de promoción al museo del Ferrocarril evidenciando las actividades que se realizarán en el museo y mostrando con la fotografía lo que este museo les ofrece con esto respondiendo a las preguntas sobre que nos ofrece el museo puesto que el grupo objetivo muestra el interés de su país pero desean saber que van a ver si visitan este centro cultural.

Para la campaña de la exposición de arte:
Propuesta final para la campaña de promoción a las visitas al museo: se seleccionaron 2 piezas usando el mismo concepto y línea gráfica esto para que no perdiera continuidad con la estrategia de la exposición de arte.





Fundamentación

4.2. Fundamentación:

El diseño que se realizó como propuesta final es la abstracción de la parte delantera de una locomotora 34, que es la que se encuentra en el museo del ferrocarril utilizando un juego de tipografías y vectores que forman esta abstracción en el texto está indicando sobre la exposición que se realizara en el museo del ferrocarril que se indica como arte e historia en el museo del ferrocarril.

La técnica que se utilizó para este diseño es la de filtered que es colocar filtros por encima de las fotografías.

Fondo:

El fondo está formado por una fotografía del museo del ferrocarril con filtered que es un filtro sobre la fotografía y la fotografías tienen una opacidad de 20% esto para que no afecte el diseño de frente y haga así con esto un fondo; este fondo se realizó tomando en cuenta los comentarios del grupo objetivo que sean ver que es lo que ofrece el museo del ferrocarril.



Tipografía

La tipografía es parte importante del diseño en el diseño final las tipografías utilizadas son no convencionales en diseño del concepto que juega con los vectores para realizar las abstracciones se utilizaron tipografías caligrafías y palo seco haciendo un juego con los dos tipos esto es conocido como lettering y es una forma juvenil y actual de utilizar las tipografías ya que mi grupo objetivo es en un rango de 18 a 35 años y con esto dar un toque dinámico y que se una al diseño de abstracción. La tipografía sobre información es palo seco y está en segunda jerarquía pues lo que se desea es que sea el segundo lugar por leer.

TIPOGRAFIA COMPOSICIÓN DEL FERROCARRIL: CREAMPUFF

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
tuvwxyz3
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ*

HFF IOW SUNN:

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
uvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ*

HELVETICA CONDENSED:

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ**

TIPOGRAFÍA PARA INFORMACIÓN: COPPER PLATER GOTHIC LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
STUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
QRSTUVWXYZ

Composición gráfica con tipografía y factores.

Esta composición es una abstracción de una de las locomotoras que se encuentran en el museo del ferrocarril, esta abstracción se realizó pensando en cómo el grupo objetivo se va sentir identificado con la campaña de publicidad en Guatemala existe solamente un museo del ferrocarril por lo cual al ver esta abstracción automáticamente el grupo objetivo piensa en el museo del ferrocarril y hace una conexión con el lugar que se está promocionando.



Colores

los colores son planos y juegan un papel importante, los colores que se seleccionaron es una gama de azules y verde pues estos colores son colores juveniles y a raíz que se hace una promoción sobre exposición de arte como parte de la estrategia los colores para esto deben de ser llamativos y tienden a hacer variados al igual que el arte que es una parte abierta y está en toda la libertad de utilizar colores en su variedad.

COLORES DE TIPOGRAFÍA



PANTONE 3252 C

R	00	C	71
G	193	M	00
B	188	Y	33
		K	00



PANTONE 7477 C

R	29	C	89
G	67	M	59
B	91	Y	48
		K	31

COLORES DE FONDO



PANTONE 2728 C

R	0	C	95
G	72	M	78
B	187	Y	00
		K	00

COLORES DE FONDO



PANTONE 7477 C

R	29	C	89
G	67	M	59
B	91	Y	48
		K	31



PANTONE 375 C

R	170	C	30
G	201	M	03
B	26	Y	100
		K	00



PANTONE 7462 C

R	0	C	100
G	84	M	71
B	139	Y	22
		K	05



Piezas para promocionar la exposición de arte

Los medios que se seleccionaron son estratégicos pues con esto se pretende llegar a la población que deseamos de una manera efectiva haciendo que los jóvenes participen en la actividad de la exposición de arte como en las visitas al museo del ferrocarril.

Medios para la Exposición de Arte en el Museo del Ferrocarril

En la estrategia de comunicación se establecieron medios de comunicación y canales los cuales serán una herramienta importante para la realización de la campaña publicitaria, partiendo de la primera estrategia de comunicación que será realizar una exposición de arte en el museo del ferrocarril los medios serán:

Facebook: Timeline

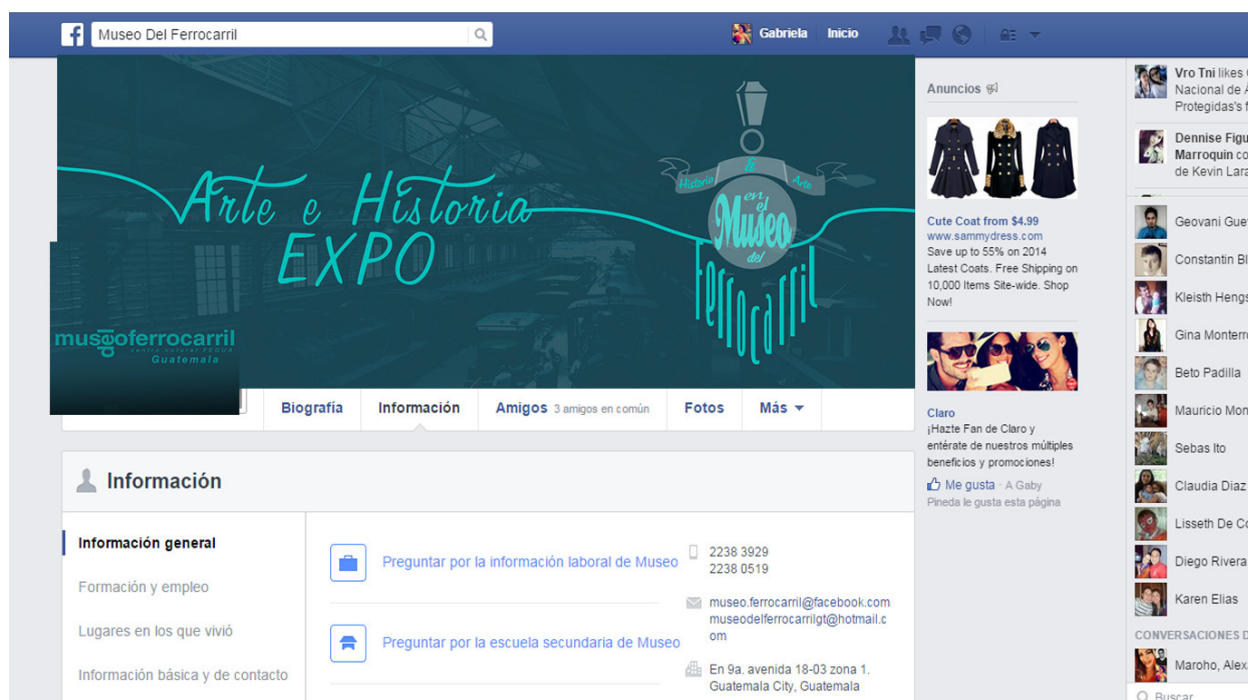
Este diseño se realiza horizontal y será el que estará detrás de la portada en el timeline de la página de Facebook, este diseño solo contiene la composición tipográfica que es la abstracción de la parte de enfrente de un ferrocarril, el nombre de la exposición que es Arte e Historia esto se repite pues la escala de redes sociales se hace más pequeña por lo que se hace énfasis en la actividad, siguiendo la base del diseño se utiliza la fotografía y el mismo pantone de color, no se utiliza el

logotipo del museo ni la información antes colocada como en el modelo de la propuesta grafica final pues como es el timeline de una entidad esta información ya está escrita en la página y el logotipo está colocado en la foto de perfil que se complementa con el diseño del timeline.

Foto de perfil para Facebook

La foto de perfil se complementa con el diseño del timeline es decir cuando este en Facebook la foto de perfil será parte del diseño del timeline, este lleva el mismo pan-

tone y fotografía que timeline a diferencia que lleva el logo del museo del ferrocarril para que cuando las personas puedan buscar el museo del ferrocarril se identifiquen con el logotipo, para que la información no sea repetitiva no se coloca ninguna clase de información más que el logotipo además debe ser claro y limpio el diseño para la foto de perfil.



Twitter:

Para que las redes sociales puedan ser identificadas y que la campaña pueda ser relacionada como una sola, la foto de twitter sera parecida a un banner de facebook donde esta la composicion tipografica con la misma fotografia y pantone que Facebook para tener una unidad visual entre las redes sociales.

Banner para Facebook

Los mupis son una forma de informar y son efectivos para los peatones quienes utilizan generalmente el transporte colectivo por lo cual los mupis que son colocados a la par de una parada de buses son efectivos para llegar a ellos, donde el grupo objetivo puede leer información sobre el museo del ferrocarril y la exposición de arte en el museo del ferrocarril. El color que se utiliza en este diseño es un verde, como es una exposición de arte se varia el color en el mupi simulando la libertad del arte en color, la composición tipográfica es diferente sin embargo el concepto de simular un ferrocarril no se pierde, está formado de otra tipografía, la fotografía es de un tranvía que se encuentra en el museo del ferrocarril y está a una opacidad.



Mupi

Los mupis son una forma de informar y son efectivos para los peatones quienes utilizan generalmente el transporte colectivo por lo cual los mupis que son colocados a la par de una parada de buses son efectivos para llegar a ellos, donde el grupo objetivo puede leer información sobre el museo del ferrocarril y la exposición de arte en el museo del ferrocarril. El color que se utiliza en este diseño es un verde, como es una exposición de arte se varía el color en el mupi simulando la libertad del arte en color, la composición tipográfica es diferente sin embargo el concepto de simular un ferrocarril no se pierde, está formado de otra tipografía, la fotografía es de un tranvía que se encuentra en el museo del ferrocarril y está a una opacidad.



Anuncio Periódico Universidad
(USAC, Rafael Landivar, Fransisco Marroquin, UNIS):

El Diseño del periódico es con el pantone igual al del mupi, la misma fotografía y composición tipográfica, este lleva el logo del museo para que se identifique pues el logo es lo que ha estado por muchos años y las personas conocen, se seleccionó un periódico como parte de la estrategia y especialmente universitarios pues ahí está la mayoría de población que está dentro de nuestro grupo objetivo.

66 CULTURA

Editor: Patricia Orellana • Editor: Cristian Noel Dávila • Edición Gráfica: Antonio Lucero/Pablo Juárez • Tel: 2012-5000/Pax: 2280-1079

Historia
Arte
MUSEO
del ferrocarril

VENÍ A LA EXPO ARTE
Y PARTICIPA CON LOS ARTISTAS

MAYO 16 - 16:00 HORAS

f Museo Del Ferrocarril @museodelferrocarrilgt museodelferrocarrilgt

9 av. 18-03 zona 1 Guatemala

Guatemala

Estudió en el Instituto Central de Restauración de Roma, el máximo centro de preparación para ese arte.

- Trabajó durante más de 22 años en China, donde creó escuelas de restauración.
- Se ha especializado en la restauración de esculturas griegas y romanas.

¿Cuáles son las tecnologías más avanzadas en la restauración?

Lo tecnológico es lo secundario en un restaurador. Lo más importante es tener una formación histórica para conocer el contexto, hay que ser un crítico antes que un científico.

fue Stefan Ege, y en Suiza, Rémi Jaccard.

"Una hoja blanca es materia prima universal y un símbolo para un espacio creativo vacío. Es un lugar para las ideas porque implica posibilidades de trans-

cedentes y sus circunstancias socioeconómicas según lo que cada creador quiso plasmar.

La muestra se exhibe en Artecentro Graciela Andrade de Paiz, 9a. calle 8-54, zona 1, Cierro el 15 de junio.

Vallas:

La valla tiene un color azul el cual lleva una fotografía de fondo que es de una de las locomotoras más importantes del museo, lleva una composición tipografía diferente pero sin perder el concepto de la abstracción de una locomotora, lleva la información de donde se puede encontrar el museo del ferrocarril tanto en redes sociales como en la dirección donde se encuentra, lleva el logotipo con el cual se identifica este museo.



Afiches:

El afiche es del mismo pantone que las redes sociales pues es para jóvenes y se van a identificar con la campaña en las redes sociales por lo cual deben de tener unidad a diferencia de los otros medios las redes sociales y afiches tendrán el mismo revestimiento teniendo en común el diseño de los mismos.





Piezas para promocionar las visitas al museo

En la actividad del museo del ferrocarril sobre la exposición de arte se hará una base de datos de las personas que asistan al evento y estén en el rango de edad del grupo objetivo, con esto se enviara publicidad a través de mail. La duración de esta promoción es de 1 mes.

Mailing:

Durante el evento de la exposición de arte se tomarán los datos a las personas para hacer una base de datos para que luego se pueda enviar información y promoción sobre el museo del ferrocarril, el diseño de mailing será como el banner de Facebook pues se crea una unidad con las redes sociales, este no lleva el logo dentro del diseño pues se colocará pero dentro del mail fuera del diseño para que no sea repetitivo.



Facebook:
Timeline:

como es Facebook ahí está toda la información.

El timeline será de color azul y con una composición tipográfica siempre guardando el concepto de la abstracción que simula un ferrocarril, se utiliza como fondo una fotografía del museo del ferrocarril y se resalta que es un centro cultura, este no lleva el logotipo del museo pues será la foto de perfil que se complementa con el timeline, no lleva la información sobre el lugar puesto que

Foto de perfil para Facebook:

La foto de perfil se complementa con el timeline, este lleva el logotipo del museo para que cuando busquen al museo les aparezca el logo con el cual se identifica, se utiliza el mismo pantone y fotografía que el timeline.

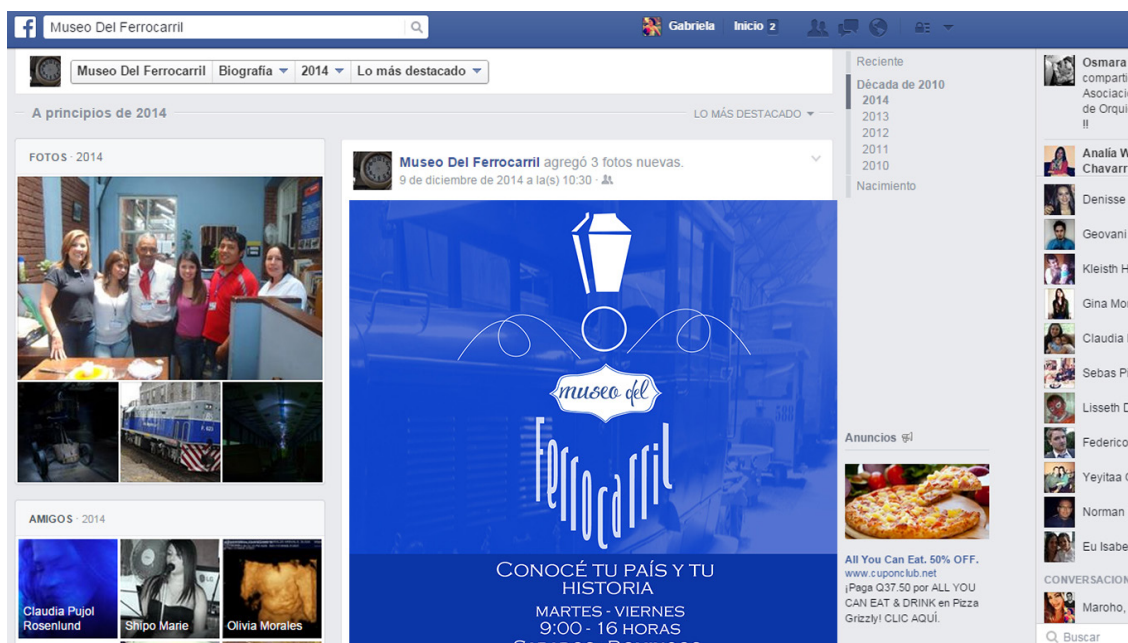
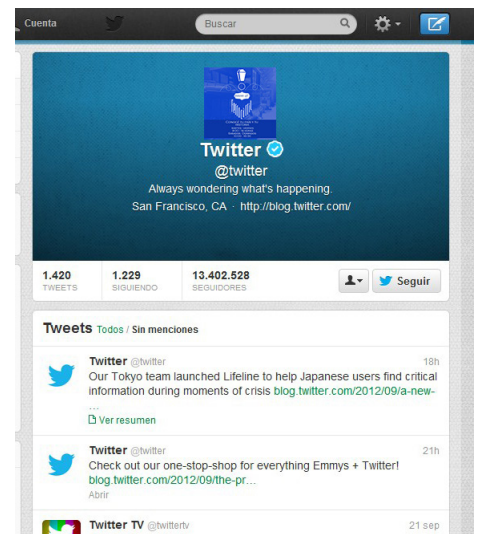


Banner para Facebook:

Para los banners de Facebook tendrán el mismo diseño como el timeline para no perder la línea para las redes sociales, el mismo pantone y la misma composición tipográfica a excepción que llevara información sobre el museo, no se colocara logo ni información de donde se puede encontrar para no hacer la información repetitiva.

Twitter:

Para twitter es la misma composición para las redes sociales para no perder la línea, este no lleva el logotipo del museo ni la información del museo para no saturar el diseño además en twitter se estará publicando información sobre el museo.



Mupi:

Los mupis son efectivos para los peatones, las personas pueden ver la promoción en la estaciones de buses e informarse acerca del museo del ferrocarril, el diseño es de color de la gama del azul, la composición tipográfica varía sin embargo se mantiene el concepto, se utiliza el logotipo para poder relacionarlo con el museo.

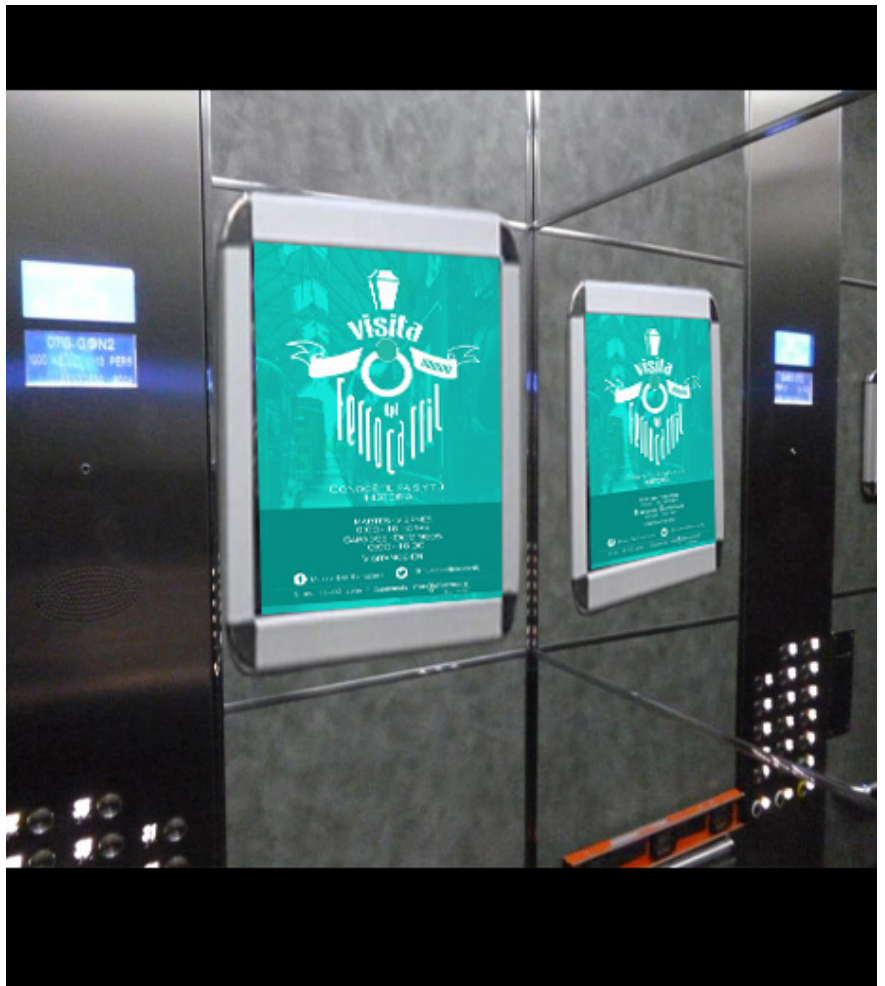


El diseño del periódico es igual al de los mupis para mantener un orden de los medios impresos y digitales es decir todos los impresos llevaran el mismo diseño y tipografía tomando en cuenta la información del museo y el logotipo. Se utilizaran los periódicos de universidades pues ahí está una parte grande de nuestro grupo objetivo.



Afiches para Elevadores:

Los elevadores son una forma efectiva para que los jóvenes que visitan los centros comerciales puedan informarse sobre el museo del ferrocarril, el diseño será igual que para los medios impresos.



Instagram:

Esta red social servirá para subir fotos espontáneas del museo del ferrocarril. El Instagram servirá también como un grupo donde las personas pueda subir fotografías que han tomado en el museo del Ferrocarril bajo el hashtag #Mferrocarrilgt, ahí todos podrán compartir las fotos, y por lo cual no se pondrá una foto fija de perfil pues se estarán rotando las fotos que se tomara.



Afiches:

Los afiches son para colocarlos en universidades donde tenemos una gran cantidad de grupo objetivo, se utilizará el diseño para impresión y se colocará la información y logotipo del museo.





Conclusiones

1. Las piezas gráficas que se elaboraron servirán como respuesta a la problemática que el museo tiene sobre su promoción, estas piezas serán utilizadas en medios los cuales fueron seleccionados para que el grupo objetivo responda a la campaña de una manera efectiva por lo cual es importante seguir sus lineamientos.
2. Las redes sociales son parte importante de la campaña pues con esto podemos llegar más rápido a nuestro grupo objetivo pues son jóvenes con acceso a redes sociales y están pendiente de estas, es importante seguir los lineamientos de las redes sociales pues con esto se puede hacer que los jóvenes conozcan el museo y participen en las actividades con las que cuenta este lugar.
3. La campaña de publicidad será como estrategia un puente para promocionar el museo del Ferrocarril por lo cual es importante hacer énfasis en los lineamientos de los medios a publicitar y el tiempo que estos requieren para la efectividad de la campaña.
4. Se creó la actividad de exposición de arte para llamar la atención del grupo objetivo, arrancando así con una actividad donde las personas visitaran el museo por lo cual es importante que se realice para recopilar datos de las personas interesadas en el museo y enviarles promoción por medio de Facebook o mailing.



Lecciones Aprendidas

1. Aprendí a estructurar, planear y llevar a cabo una campaña de publicidad real para llegar al objetivo de comunicación de una manera efectiva. En la realización de la planeación aprendí que la investigación es parte fundamental de la estructuración pues con la información de la investigación se pude llegar a una propuesta final efectiva.
2. Aprendí a relacionarme con la institución o cliente de una manera real para llevar una buena relación de trabajo y poder complacer lo que el cliente pide sin perder el sentido de concepto de diseño, aconsejándole cuáles serán sus mejores opciones de acuerdo a la problemática. Con esto aprendí que cuando el diseñador fundamenta su trabajo de una manera clara, el cliente lo escucha y deja que el diseñador decida lo que es bueno y efectivo no poniendo su opinión como un hecho.
3. Aprendí que un focus group es importante para tener datos más exactos y reales sobre lo que estamos realizando para tener una mejor efectividad. Con esto aprendí que es importante tener una comunicación efectiva con el grupo objetivo utilizando alguna técnica sin embargo el focus group es más personal por lo cual los datos son más exactos y se puede escuchar las opiniones de los demás y hacer entre ellos un pequeño debate donde sacamos las ideas de ellos y las aplicamos al diseño de una manera efectiva.



Recomendaciones

1. Los lineamientos que tienen las piezas gráficas están respaldados por una fundamentación donde se investigan los elementos gráficos y se llega a una propuesta final para luego validarla por lo cual es importante seguir los lineamientos, formatos, códigos de color y composiciones tipografías para que la campaña pueda ser efectiva y se llegue a cumplir el objetivo.
2. Darle continuidad a las redes sociales es importante para que nuestro grupo objetivo siga informado por lo tanto no se debe hacer promoción en redes sociales solamente un mes si no que darle continuidad a esto para que las vivistas al museo crezcan y con esto cumplir el objetivo de comunicación.
3. La estrategia que se emplea en esta campaña es importante seguir con la guía sobre los medios que se utilizaran en la campaña pues son medios que con fundamentos se están utilizando de acuerdo a lo que hace o le gusta al grupo objetivo.

Lineamientos

PIEZAS	MEDIO	TIEMPO	LUGAR	FORMATO	COSTO
Banner	digital	Abril/Mayo	Facebook	800 x 800 pixeles	Gratis
Timeline	digital	Abril/Mayo	Facebook	813x 315 pixeles	Gratis
Foto de Perfil	digital	Abril /Mayo	Facebook	175 x 175 pixeles	Gratis
Mupi	Impreso	Abril / Mayo	Puntos estra- tegicos en la ciudad	7mts. x 6mts.	Q.2,400.00 C/u
Periódico en universidades	impreso	Abril / Mayo	En universi- dades de la ciudad capital	De acuerdo al formato de cada universi- dad	se tramitara una donación
Vallas	Impreso	Abril / Mayo	En puntos extrategicos de la ciudad	Segun tamaño del lugar de la valla	Q.32,980.00 circuito de 6 vallas.
Costo por diseño	Digital, artes finales			los requeridos	Q.40,000.00 por campaña completa
Afiches	impreso	Abril/Mayo	puntos en uni- versidades	11x17"	Q.3,500.00 por 1000 unidades

Lineamientos para la exposición de arte en el museo del Ferrocarril. El costo de diseño gráfico es una donación que se realiza departe del estudiante de la escuela de diseño Gráfico.

PIEZAS	MEDIO	TIEMPO	LUGAR	FORMATO	COSTO
Banner	digital	Mayo / Junio	Facebook	800 x 800 pixeles	Gratis
Timeline	digital	Mayo / Junio	Facebook	813x 315 pixeles	Gratis
Foto de Perfil	digital	Mayo / Junio	Facebook	175 x 175 pixeles	Gratis
Mupi	impreso	Mayo / Junio	Puntos estra- tegicos en la ciudad	7mts. x 6mts.	Q.2,400.00 C/u
Periódico en universidades	impreso	Mayo / Junio	En universi- dades de la ciudad capital	De acuerdo al formato de cada universi- dad	se tramitara una donación
Vallas	impreso	Mayo / Junio	En puntos extrategicos de la ciudad	Segun tamaño del lugar de la valla	Q.32,980.00 circuito de 6 vallas
Afiche para elevadores	impreso	Mayo / Junio	centros comer- ciales estrate- gicos	el requerido en los centros comerciales	Q.1,000.00 por mes c/u
Costo por diseño	Digital, artes finales			los requeridos	Q.40,000.00 por campaña completa
Afiches	impreso	Mayo/Junio	en puntos de universidades	11x17"	Q.3,500.00 por 1000 unidades

Lineamientos para la promoción
del museo del Ferrocarril



Bibliografía

Información de los archivos de Fegua/ 2004
– 2011/ Guatemala, Guatemala

Ivan Thompson (2010) el Concepto del Marketing rescatado de <http://marketingintensivo.com>

FEGUA museo del ferrocarril – antecedentes
– rescatado de <http://www.museodelferrocarril.org>

Abaestudio (2013) la importancia del Diseño Gráfico – rescatado de <http://www.abaestudio.com>

TppeMarketing (2011) redes sociales en Guatemala rescatado de <http://www.blog.tppemarketing.com>

Wikipedia (2014) focus group rescatado de <http://www.wikipedia.com>

Glosario

Boceto: Estudio o ensayo en el que se trazan las líneas generales y la composición que tendrá una pintura.

Corporativo: se refiere a todo lo que tenga que ver con el sistema gráfico institucional el sistema gráfico institucional creado para la Universidad.

CMYK: sigla de Cyan-Magenta-Yellow-black. Es el principal sistema de producción de colores hechos sobre la base de pinturas (pigmentos). Las imprentas, entre muchas otras, funcionan de esta forma. Los porcentajes de estas cuatro tintas base definen los colores que vemos en impresos.

Elemento visual: corresponde a los elementos visuales con todas aquellas partes presentes en una pieza gráfica. Puede ser el filete, el escudo, un fondo, letras, etc.

Cultura visual: a cultura visual se interesa por los acontecimientos visuales, en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual.

Equilibrio Visual: es la armonía presente en las piezas gráficas, producida por la mezcla de los pesos visuales de varios factores como la elección de los colores y la ubicación de los elementos visuales en el espacio, entre otros. La simetría produce un equilibrio seguro, pero existen otras formas de producir armonía en una imagen.

Estrategia de Comunicación: estrategia de

comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

Focus Group: Un Focus Group, tal como se lo denomina en inglés, o Grupo Focal, como se lo llama en el idioma español, es un tipo de técnica de estudio empleada en las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado.

Fundamentación: Establecimiento de las bases o de los fundamentos, generalmente razonados o argumentados, de algo.

Imagen Corporativa: en este manual, es sinónimo de Identidad Corporativa.

Insight: es un término utilizado en Psicología proveniente del inglés que se puede traducir al español como "visión interna" o más genéricamente "percepción" o "entendimiento". Se usa para designar la comprensión de algo.

Lectura: la lectura no se remite solamente a los aspectos semánticos (escritura). A nivel sintáctico, la lectura apropiada de una imagen implica saber comunicarla bien para que sea interpretada correctamente; en esto influye la definición de los contornos, contraste suficiente para ver las formas o que no haya

elementos que interrumpan lo que intenta comunicar.

Lettering: lo podemos entender como aquellos trabajos que han sido dibujados, es decir letras dibujadas no escritas.

Línea Gráfica: son las normas generadas para que los productos gráficos que se produzcan sean coherentes entre sí. La imagen corporativa sigue una línea gráfica, y puede tener subconjuntos más específicos como los grupos A, B y C.

Logotipo: es la parte lingüística de la marca o imagotipo; Hay marcas que sólo cuentan con logotipo como Sony o Coca-Cola. Comúnmente se asocia "logo" al imagotipo.

Mailing: Envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada

Marca: es el punto de diferenciación del servicio respecto a sus competidores que la hace especial y única. Le entrega al producto o servicio una personalidad propia y una imagen con sus cualidades, para fijarla en la mente del consumidor. En este manual, el término Marca es generalmente utilizado como Identidad Corporativa.

Método Creativo: son procesos que se adoptan para aclarar una idea empezando desde lo básico llegando hacia un concepto.

Monocromático: un solo color.

Normas: guías o reglas a seguir para estandarizar los procesos y productos gráficos emitidos, de acuerdo con la identidad corporativa.

Pantone: sistema de control de color pigmento mundialmente reconocido que funciona de manera simple: a cada color le es asignado un código por el que se le reconoce y ese color es comprado directamente a la empresa. Gracias a esto, se evita la formación de colores a base de otras tintas (CMYK). El pantone es un sistema seguro, ya que los colores no varían si es ocupado en el soporte correcto.

Peso Visual: concepto central de la composición y corresponde al nivel de presencia de un objeto en un espacio determinado. El peso visual puede ser producido por la intensidad de color, el tamaño de un elemento con respecto al soporte y los otros elementos, la ubicación, dirección, etc.



Anexas

¿qué piensa y siente?

le importa su vida como profesional es decir sus estudios, ser responsable en su trabajo, le interesa su país y ser buen ciudadano.

¿qué oye?

les interesa lo que digan sus amigos y por supuesto lo que su jefe les diga sin embargo pueden dar su opinion sea positiva o negativa, sus amigos son su mayor influencia y su familia.



¿qué ven?

Les gusta fijarse en su entorno y sentirse bien con los demas, en feneral estan pendientes de todo lo qu epasa en su entorno, en cuanto a mercado, lo que pasa con sus amigos y familiares.

¿qué dice y hace?

Terminan sus carreras de una manera exitosa, consiguen un trabajo donde puedan crecer como profesionales o bien ellos son sus propios jefes, empiezan la universidad para estudiar lo que les gusta.

Esfuerzos

se esfuerzan por ser buenas personas y tener una carrera, sin embargo tienen el obstaculo de el presupuesto es decir trabajo universidad, miedo al fracaso se frustran cuando no hacen las cosas correctas o no cumplen con sus sueños y metas.

Son originales les gusta la moda, quieren ser unicos y se comportan como personas unicas sus ideologias son mas son innovadoras y modernas.

Gabriela Pineda
EPS Diseño GRÁFICO
Facultad de Arquitectura
USAC

Encuesta para el grupo objetivo para la validación de la campaña de promoción del museo del ferrocarril.

INSTRUCCIONES: marque con una X cualquiera que sea su respuesta y en el espacio donde hay comentarios podrá hacer observaciones que le parezcan importantes.

1. ¿Se entiende en los diseños que las primeras tres propuestas son para promocionar la exposición de arte en el museo del ferrocarril y las otras dos para promover las visitas del museo?

Si_____ No_____ comente:_____

2. ¿Le llaman la atención los colores, creen que son adecuados?

Si_____ No_____ comente:_____

3. ¿El concepto del diseño es legible?

Si_____ No_____ comente:_____

4. ¿comprende el mensaje?

Si_____ No_____ comente:_____

5. si viera esta publicidad en la calle usted ¿entendería que es para promocionar el museo?

Si_____ No_____ comente:_____

6. ¿participaría en la actividad sobre la exposición de arte, es decir visitaría el museo, la actividad es llamativa?

Si_____ No_____ comente:_____

En este espacio comente sobre los diseños:

Guatemala octubre 11 de 2014

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño GRÁFICO

Gabriela Pineda 200821631

Edad _____ Nivel socioeconómico _____ Genero _____

1. ¿la composición tipográfica es legible y da a entender lo que es?

Si _____ no _____ ¿Por qué? _____

2. ¿Tiene armonía con el diseño?

Si _____ no _____ ¿Por qué? _____

3. ¿La campaña tiene unidad visual se puede observar a simple vista es decir sabemos que estamos hablando del mismo tema en los distintos diseños?

Si _____ no _____ ¿Por qué? _____

4. ¿el diseño está bien equilibrado?

Si _____ no _____ ¿Por qué? _____

5. ¿El concepto esta claro?

Si _____ no _____ ¿Por qué? _____

7. ¿se logra la unidad visual en ambas propuestas?

Si _____ no _____ ¿Por qué? _____

8. ¿Se diferencian ambas propuestas en cuanto a su propósito?

Si _____ no _____ ¿Por qué? _____

9. ¿los mensajes de las propuestas son legibles?

Si _____ no _____ ¿Por qué? _____

Comentarios:

Gabriela Pineda
EPS Diseño GRÁFICO
USAC

Encuesta para la sede sobre el diseño para la campaña publicitaria para promover el museo del ferrocarril.

Instrucciones: marque con un X cualquiera que sea su respuesta y en el espacio donde hay comentarios podrá hacer observaciones que le parezcan importantes.

1. ¿La información sobre el museo es verídica y exacta?

Si____ No____ comentario: _____

2. ¿en los diseños es claro el mensaje?

Si____ No____ comentario: _____

3. ¿Son adecuados los diseños para el museo es decir no rompen con ningún lineamiento establecido por el museo?

Si____ No____ comentario: _____

4. ¿En alguno de los diseños observo información falsa?

Si____ No____ Indique: _____

5. ¿Qué cambiaría usted del diseño?

Comentario: _____

Por favor escriba aquí cualquier comentario sobre los diseños que se le mostraron:

Cotizacion

A

Gabriela Alejandra
Gabrielaale_188@hotmail.com
58078837

Afiches publicitarios

Autorizada por

Erik Godoy
Gerente de Mercadeo
2445-4042 / 4180 0800

Afiches publicitarios full color Husky 100 (solo tiro)

-1,000 unidades Q.3,500.00

Vallas publicitarias

Cliente

Gabriela Alejandra
Gabrielaale_189@hotmail.com
Tel:5607-8837

Vallas publicitarias periféricas a zonas 9, 10 y 13

Autorizado por:

Erik Godoy
Gerente de mercadeo
2445-4042 /4190 0900

Studio Sound Team GT pone a sus servicios vallas publicitarias

Circuito Vallas publicitarias:

Calz. Roosevelt Km. 16 Tráfico: Mixco, San cristobal, San Lucas	1-15 de febrero
Diagonal 6 Atrium (Diagonal 6 16-55 zona 10) Tráfico: Oakland mall, Z. 10, Z.5	16-28 de febrero
Diagonal 6 (Diagonal 6 15-80 zona 10, Plaza del rey) Tráfico: Oakland mal, Z. 10, Z.5	1-15 de marzo
Calz. Roosevelt Km. 16 Tráfico: Mixco, San cristobal, San Lucas	16-31 de marzo
Proceres (Blvd los proceres 18 calle 16-63 zona 10) Tráfico: 20 calle, Z.10, Trebol Vista Hermosa, Carr. El Salvador	1-15 de abril
Calz. Roosevelt Km. 16 Tráfico: Mixco, San cristobal, San Lucas	16-31 de abril

Circuito Rotativo de Vallas medidas de 6.00 X 7.00 metros
Duracion de pauta 3 meses

Precio por circuito Q.32,980.00	Precio por cualquier ubicación 15 días Q.15,000.00
Incluye:	Incluye
Impresión y valor de la renta de la valla.	Impresión y valor de la renta de la valla
Incluye impuestos	Incluye impuestos

Cotizacion

A

Gabriela Alejandra
Gabrielaale_189@hotmail.com
56078837

Afiches publicitarios

Autorizado por

Erik Godoy
Gerente de Mercadeo
2445 -4042 / 4190 0900

Studio Sound Team GT pone a sus servicios

Renta de Mupi precio por cualquier ubicación esto es cada 15 días (incluye impresión)	Q.2,550.00
---	------------



MSc Arquitecto
Byron Alfredo Rabé Rendón
Decano Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he leído y revisado el Proyecto de Graduación, al conferírsele el Grado de Licenciada en Diseño Gráfico, Énfasis Creativo Publicitario, de la estudiante **GABRIELA PINEDÁ DE LEÓN**, carné **200821631**, titulado **"CAMPAÑA DIRIGIDA A JÓVENES QUE RESIDEN EN LA CIUDAD CAPITAL PARA PROMOCIONAR EL MUSEO DEL FERROCARRIL COMO UN CENTRO CULTURAL E HISTÓRICO"**.

Dicho trabajo ha sido corregido en el aspecto ortográfico, sintáctico y estilo académico; por lo anterior, la Facultad tiene la potestad de disponer del documento como considere pertinente.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los siete días de marzo de dos mil quince.

Agradeciendo su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
COL. No. 4509
COLEGIO DE HUMANIDADES


Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular No. de Personal 16861
Colegiado Activo 4,509

***“Campaña de Promoción dirigida a Jóvenes que residen en la ciudad capital para
promocionar el museo del ferrocarril como un centro cultural e histórico”***

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Gabriela Alejandra Pineda de León

Asesorado por:



Licda. Claudia Leal

No. De Colegiado 064



Licda. Carolina Aguilar

No. De Colegiado 061



Lic. Sergio Alejandro Giron

No. De Colegiado 5727 CPA

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón

Decano